

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA CLÍNICA DENTAL

PATRICIA PALOMO

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

CLÍNICA DENTAL INDEPENDIENTE UBICADA EN LA CIUDAD DE DONOSTIA, GESTIONADA POR UN DENTISTA TITULADO CON ESPECIALIDAD EN PERIODONCIA Y CIRUGÍA DENTAL.

LA CLÍNICA NACE HACE TRES AÑOS CON EL OBJETIVO DE OFRECER UN **SERVICIO DE CALIDAD Y PERSONALIZADO QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES BUCODENTALES** DE SUS PACIENTES, ATENDIDOS POR UN EQUIPO CUALIFICADO Y EN UN MISMO ESPACIO, SIN TENER QUE DEPENDER DE SERVICIOS O PROFESIONALES EXTERNOS.

SERVICIOS: **CIRUGÍA DENTAL, PERIODONCIA, ESTÉTICA DENTAL, ORTODONCIA, ENDODONCIA, ODONTOLOGÍA GENERAL CONSERVADORA.**

SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL

La situación digital interna es **DEFICITARIA**.

Actualmente la empresa tiene presencia en varios canales digitales, sin embargo no se alcanzan los resultados deseados. El volumen de pacientes que provienen de los canales digitales es bajo.

MOTIVOS:

- Web mal posicionada
- Blog sin actualizar
- Acciones de email marketing – inexistentes
- Falta de organización y tiempo de la persona responsable del marketing digital de la empresa.

PRINCIPALES CONCLUSIONES (ANÁLISIS DAFO)

ASPECTOS POSITIVOS

- LA CLÍNICA CUENTA CON LOS RECURSOS HUMANOS Y MONETARIOS NECESARIOS PARA OPTIMIZAR LOS CANALES DIGITALES.
- PÚBLICO OBJETIVO BIEN SEGMENTADO
- GRAN PROPUESTA DE VALOR QUE NECESITA SER DIFUNDIDA (UBICACIÓN EXCELENTE, EQUIPO PROFESIONAL CUALIFICADO, ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO EXQUISITOS, ESPACIO MODERNO QUE INCORPORA LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA, SERVICIOS DE CALIDAD...)

ASPECTOS CLAVE A MEJORAR

- MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA WEB
- NECESIDAD DE ACTIVAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
- REGULARIDAD Y ORGANIZACIÓN EN LAS PUBLICACIONES DE BLOG Y RRSS
- ORGANIZAR LA BASE DE DATOS PARA ACTIVAR EL CANAL DE EMAIL MARKETING

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

TRAS EL ANÁLISIS DAFO, SE FIJAN UN TOTAL DE 5 OBJETIVOS:

- **1 OBJETIVO GENERAL** QUE ENGLOBA EL RESULTADO FINAL QUE SE QUIERE CONSEGUIR:

LOGRAR QUE, DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES, UN 20% DE LOS PACIENTES GENERALES DE LA CLÍNICA, PROVENGA DE LOS CANALES DIGITALES EN LOS QUE LA EMPRESA DESARROLLA SU ESTRATEGIA DIGITAL. ESTOS SON: EMAIL, WEB + BLOG Y REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK)

- **4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. DE TIPO SEO

POSICIONAR EL SITIO WEB DE LA CLÍNICA ENTRE LAS 5 PRIMERAS POSICIONES DEL SERP PARA LAS KEYWORDS DE TIPO MID TAIL Y LONG TAIL, DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES:

DENTISTA EN DONOSTI, IMPLANTES DENTALES DONOSTI, DENTISTA DONOSTIA GROS, ORTODONCIA INVISIBLE DONOSTIA

2. DE TIPO BRANDING

A) OBTENER UN ALCANCE DE 1000 USUARIOS ÚNICOS MENSUALES EN REDES SOCIALES.

B) AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL CANAL DEL BLOG, GENERANDO UN IMPACTO SOBRE 100 USUARIOS ÚNICOS MENSUALES

3. DE TIPO LEAD GENERATION

-AUMENTAR EN UN 30% EL NÚMERO DE LEADS CUALIFICADOS DE LA BASE DE DATOS DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES

4. DE TIPO RECOMENDACIÓN

-CONSEGUIR 20 NUEVAS RESEÑAS POSITIVAS EN FACEBOOK Y GOOGLE MYBUSINESS

PÚBLICO OBJETIVO

- EL PÚBLICO OBJETIVO DE LA CLÍNICA NO SE CONCENTRA EN UN SEGMENTO ESPECÍFICO DE POBLACIÓN, SINO QUE LO COMPONEN TODAS AQUELLAS PERSONAS, **HOMBRES Y MUJERES ENTRE LOS 12 Y 85 AÑOS, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE DONOSTIA – SAN SEBASTIÁN Y ALREDEDORES, CON UN NIVEL ADQUISITIVO MEDIO-ALTO**, QUE BUSCAN UN DENTISTA DE CONFIANZA QUE DÉ SOLUCIÓN A SUS NECESIDADES BUCODENTALES.

SIN EMBARGO, EXISTE UNA DIFERENCIA CLARA ENTRE **DOS TIPOS DE PACIENTES**:

- **GRUPO 1**: LOS QUE ACUDEN A LA CLÍNICA SÓLO POR ESTRUCTA NECESIDAD
- **GRUPO 2**: LOS QUE ACUDEN PARA RETOCAR Y MEJORAR SUS BOCAS A NIVEL ESTÉTICO Y FUNCIONAL

BUYER PERSONA GRUPO 1

	Nivel Económico Medio	Objetivos Eliminar el dolor y sanear la infección. Extraer la pieza dañada. No quiere colocarse un implante. Prefiere reducir el presupuesto y afirma que la estética no le importa demasiado.
HUGO EMPASTE	Tiene seguro dental Si. Mapfre	Miedos Miedo al dentista en general, a la anestesia, al coste del tratamiento y a que se le recrimine que no ha acudido a las visitas regulares y en consecuencia, ha ayudado a que su salud bucodental empeore.
45 <small>edad</small>	Motivo de su visita Infección en un molar. Se le realizan 2 empastes y una extracción.	
Urnieta <small>localidad</small>	Personalidad Parco en palabras, algo desconfiado, pero amable y bromista.	
Medio <small>nivel de estudios</small>		
Construcción <small>sector</small>		
Uso internet Apenas usa internet. No tiene perfil en rrss		

BUYER PERSONA GRUPO 2



Ana Carillas

35 edad

Donostia localidad

Superior nivel de estudios

Farmacéutico sector

Uso internet
Diariamente usa internet y se conecta a las rrs y al e-mail

Nivel Económico

Medio - Alto

Tiene seguro dental

No

Motivo de su visita

Colocar 1 implante y mejorar su sonrisa con carillas de porcelana

Personalidad

Cercana en trato. Es una persona decidida y perfeccionista. Está bastante informada sobre los tratamientos dentales.

Objetivos

Mantener una buena salud bucodental y mejorar la estética de la sonrisa. Lucir una bonita sonrisa que le permita gustarse más y ganar confianza en sí misma.

Miedos

Posibles molestias generadas por el tratamiento llevado a cabo. Miedo a no realizarse el tratamiento que necesita y que ello pueda repercutir negativamente en su salud bucodental. Acertar en la elección del mejor profesional.

CONCEPTO DE CAMPAÑA

- “LAS MEJORES SONRISAS A TU ALCANCE” ES EL ESLOGAN DE CAMPAÑA EN EL QUE SE VAN A CENTRAR LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL QUE SE DESARROLLEN. CON “LAS MEJORES SONRISAS” LA CLÍNICA TRANSMITE, QUE LOS TRATAMIENTOS QUE REALIZA SON LA MEJOR OPCIÓN PARA TODOS LOS USUARIOS QUE TIENEN UNA NECESIDAD BUCODENTAL. A SU VEZ CON “A TU ALCANCE” TRANSMITE, QUE LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTÁN, ECONÓMICAMENTE HABLANDO, AL ALCANCE DE TODOS.

ESTRATEGIAS – ACCIONES POR FASES



PRESUPUESTO

	Ingresos estimados	Gastos
SEO + optimización web	1875	390
3 campañas SEM	625	492
Influencer	1620	600
150 publicaciones RRSS	687,5	476
4 campañas Facebook e Instagram	562,5	434
4 campañas Facebook e Instagram Lead Ads	625	434
Email marketing - Tarjeta VIP+	154,7	153
Email marketing - Oferta mensual	660	153
Sorteo	125	116
Plan de marketing		150
TOTAL	6934,7	3398

ROI = 104,08%

ROAS = 204,08%

CONCLUSIONES

- PLAN DE MARKETING :

 CÓMO OPERAR DE FORMA EFECTIVA EN LOS CANALES DIGITALES PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE MARCA Y PROPUESTA DE VALOR Y LLEGAR A UN PÚBLICO OBJETIVO MÁS AMPLIO.

 POTENCIAL DE LOS CANALES DIGITALES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS, QUE PRINCIPALMENTE SON AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO, ATRAER A UN MAYOR VOLUMEN DE PACIENTES Y EN CONSECUENCIA AUMENTAR SUS INGRESOS.

 RESPETANDO EL PRESUPUESTO, LA CLÍNICA PUEDE LLEVAR A CABO NUMEROSAS ACCIONES, EN DIFERENTES CANALES DIGITALES, MEDIANTE LAS QUE, SIEMPRE QUE SE RESPETEN LA FORMA, LOS TIEMPOS Y LA TEMPORALIZACIÓN DE LAS ACCIONES, PUEDE LOGRAR POSICIONARSE EN EL MERCADO ODONTOLÓGICO DE DONOSTIA, COMO UNA CLÍNICA DENTAL DE REFERENCIA.

GRACIAS